

10. Экономика туризма: теория и практика / Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д. и др.; Пер. с англ. А.В. Соболевой]: в 2 т. – Т.1. – СПб.: Олимп, 1998. – 200 с.

Отримано 16.05.2011

УДК 338.48

О.И.ЖИЛИНСКАЯ

Харьковская национальная академия городского хозяйства

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО РЫНКА И УСЛУГ

Рассматриваются особенности и функции туристского рынка, изучаются влияние туризма на экономику региона и задачи статистики рынка туристских услуг, предлагаются направления для изучения и анализа туристского рынка.

Розглядаються особливості і функції туристського ринку, вивчаються вплив туризму на економіку регіону і завдання статистики ринку туристських послуг, пропонуються напрями для вивчення і аналізу туристського ринку.

Features and functions of tourist market are examined, studied influence of tourism on the economy of region and task of statistics of market of tourist services, directions are offered for a study and tourist market analysis.

Ключевые слова: туристская услуга, туристский рынок, туристский экспорт, туристский импорт, туристский спрос, туристское предложение, туристский кругооборот.

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что одной из наиболее распространенных форм отдыха населения является туризм, который развивается более быстрыми темпами, чем другие виды аналогичных услуг. В связи с этим возрастает потребность в специализированной статистической информации, необходимой для анализа рынка туристских услуг, измерения туристских ресурсов и туристских потоков в местах назначения и на маршруте, объема и интенсивности поездок местных жителей, удовлетворения потребности населения в данных услугах, отраслевых инвестиций и т.д. Решению этих задач посвящены работы А.А.Бейдика, И.Н.Гресевой, В.Г.Гуляева, В.Ф.Кифияка, М.Пebro, Г.Г.Старостенко, И.М.Школы, Дж.Р.Уокера [1-8]. Однако проведенные исследования не полностью выполнили стоящие на туристском рынке задачи, что вызывает необходимость углубленных исследований.

В настоящее время не все из перечисленных проблем обеспечены соответствующей информационной базой на государственном уровне. Методы статистических наблюдений в этой сфере совершенствуются по мере развития и совершенствования законодательной и нормативной базы рынка туристских услуг.

В связи с этим целью настоящей работы является исследование и

разработка научно обоснованных рекомендаций по оценке социально-экономической сущности туристского рынка и услуг и по их совершенствованию.

Туризм как товар реализуется в форме услуг. Услуга туризма, как и услуга вообще, есть действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо вещью, т.е. при помощи товара, либо в процессе функционирования самого живого труда. Указанные два способа производства услуг обуславливают и два вида самих услуг: материальные (производственные), опосредованные с вещью, и нематериальные (непроизводственные), не связанные с материальными продуктами, производство которых неотделимо от их потребления [1].

Туристская услуга как «невидимый» товар имеет ряд особенностей:

- 1) нематериальный характер;
- 2) неспособность к накоплению;
- 3) ее производство и потребление происходят одновременно;
- 4) потребитель участвует в процессе производства туристской услуги.

Тур представляет собой комплекс различных услуг (размещение, питание, транспортные услуги, бытовые, туристские, экскурсионные и другие), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте в определенный срок [2].

Кроме услуг, туристы могут покупать товары туристского назначения. Совокупность услуг и товаров туристского назначения образует понятие «туристский продукт». Турпродукт включает:

- туры, объединенные по целенаправленности;
- туристско-экскурсионные услуги различных видов;
- товары туристско-сувенирного назначения.

Туристские услуги, предлагаемые в качестве товара на мировом рынке, довольно разнообразны. К ним относятся:

- услуги по размещению туристов;
- услуги по перемещению туристов до страны назначения и по стране различными видами пассажирского транспорта;
- услуги по обеспечению туристов питанием;
- услуги, направленные на удовлетворение культурных потребностей туристов;
- услуги, направленные на удовлетворение деловых интересов туристов;
- услуги торговых предприятий;

- услуги по оформлению документации.

Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может предоставляться путем продажи так называемых инклюзив-туров (пэкидж-туров) [3].

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее. Расходы туристов из других регионов представляют собой вклады в экономику данного принимающего региона.

Туристский экспорт – это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну. Туристский импорт – это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны. При туристском экспорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов, тогда как при экспорте товаров данные потоки направлены противоположно. Когда поток платежей идет в Украину, значит, что-то было экспортировано: туристский опыт или товары. Денежные потоки в обоих случаях идут в одном направлении.

В настоящее время старое понятие «отрасль» постепенно размывается. Для рыночной экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование диверсифицированных межотраслевых комплексов. Так как в туризме производятся и предметы потребления (например, пища), и услуги (например, размещение в гостинице), то можно сделать вывод, что туризм – это диверсифицированный межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры, который имеет производственные и непроизводственные функции и представляет собой туристскую индустрию. Хозяйственный процесс, протекающий в отрасли туризма, является производственно-обслуживающим процессом.

Туризм как торговлю услугами на мировом рынке можно назвать невидимым экспортом, вносящим соответствующий вклад в платежный баланс страны. Положительным явлением считается тот факт, когда сумма ввоза туристами валюты превышает сумму вывоза валюты.

В настоящий период, когда украинская гривна падает по отношению к доллару и другим валютам, доллар в Украине обретает значительно большую покупательную способность, чем где-либо еще. Это, несомненно, должно привлекать иностранных туристов и повышать туристский экспорт, что, в свою очередь, способствует увеличению валового внутреннего продукта (ВВП).

Ситуация баланса платежей оказывает прямое влияние на ВВП Украины, величина которого определяется по формуле

$$\text{ВВП} = C + N + G + (X - M), \quad (1)$$

где C – расходы потребителей; N – инвестиции; G – расходы правительства; X – экспорт; M – импорт.

Естественно, что если импорт превышает экспорт, то ВВП будет иметь меньшее значение. Поэтому для украинской экономики выгоднее привлекать больше туристов в нашу страну и поощрять их тратить здесь больше денег, чем отправлять украинских граждан путешествовать за границу [4].

Прямое влияние туризма на экономику страны или региона – это результат доходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Прямое влияние понимается как результат вклада денег туристами в туристские предприятия, материальное обеспечение работников туризма и создание новых рабочих мест.

Расходы туристов повышают доход туристского региона, что в свою очередь ведет к цепочке «расходы – доходы – расходы» и так далее до тех пор, пока эти связи не замыкают цепочку. Таким образом, влияние первичного дохода вследствие туристских расходов сложно переоценить, так как с ним связаны последующие циклы туристских расходов.

Кроме прямого влияния туристских расходов на развитие региона существует также косвенное влияние, или «эффект мультипликатора», который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в регионе.

Эффект мультипликатора – это количество раз, которое деньги, вложенные туристами в местную экономику, были фактически потрачены в принимающем регионе. Этот коэффициент можно назвать также коэффициентом доходов, так как потраченные туристами деньги прямо или косвенно становятся доходами местного населения. Теоретически эффект мультипликатора в туризме неоспорим, но на практике возникают трудности с его учетом. Западная экономическая наука по проблемам туризма только начинает разрабатывать методику учета и расчета вклада отрасли в экономику страны.

Помимо эффекта мультипликатора существуют сопутствующие экономические явления. Растущие затраты туристов вызывают необходимость в дополнительной рабочей силе, что выражается коэффициентом занятости. По мере расширения туристского региона совершенствуется его инфраструктура, идет строительство новых зданий и сооружений. Следовательно, можно рассчитать коэффициент дохода.

Рынок – это, прежде всего, совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товаров по ценам, определяемым взаимодействием спроса и предложения в результате конкуренции. К ос-

новным категориям рынка услуг относятся: предложение; спрос покупателей; конъюнктура рынка; емкость рынка; насыщенность рынка; конкуренция; сбалансированность рынка; мобильность рынка и др.

Необходимыми компонентами рынка услуг являются товары-услуги, то есть предложение (продавец), и спрос (покупатель).

Общая интегральная задача статистики рынка заключается в изучении закономерностей развития рынка, выявлении и моделировании его внутренних и внешних взаимосвязей и на этой основе прогнозировании его дальнейшего развития.

Туристский рынок – это система хозяйственных связей, в которой совершается процесс обмена туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного обмена денег в туристско-экскурсионные услуги.

Другими словами, туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта. Если экономические интересы производителя и потребителя туристского продукта совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта [5, 6].

Основополагающими функциями туристского рынка являются:

1. Реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте.
2. Организация процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста).
3. Экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

В процессе выполнения туристским рынком первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги – туристский продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительской стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя осуществляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации.

Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена «деньги – туристский продукт» на туристском рынке распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершенном виде. У работников туристской фирмы, получающих за свой труд денежное вознаграждение, создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с

запросами потребителей.

Туристский рынок характеризуется наличием субъектов, то есть юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями туристского продукта. Можно выделить три субъекта туристского рынка, а именно: самих туристов (потребителей турпродукта), туроператоров и турагентов.

Функциональные задачи статистики рынка туристских услуг могут быть представлены в следующем порядке:

1. Сбор и обработка статистической информации.
2. Оценка и анализ конъюнктуры рынка туристских услуг.
3. Характеристика структуры рынка.
4. Оценка и анализ развития рынка.
5. Региональный анализ рынка туристских услуг.
6. Характеристика экономических и социальных последствий развития рынка туристских услуг.

Изучение и анализ туристского рынка предполагают необходимость выделения территориальных рынков и изучение рынка каждой конкретной страны по следующим основным направлениям:

1. Население: возрастная структура, структура трудоспособного населения, число учащихся и пенсионеров, темпы роста населения по отдельным категориям, число и структура семей.

2. Условия жизни населения: структура расходов и жизненный уровень населения, динамика платежеспособного спроса, система отпусков, включая число дней отпуска, число нерабочих дней, оплачиваемость отпуска.

3. Уровень развития туризма: внутреннего и международного (посещение страны иностранными туристами и выезд за границу собственных туристов; наиболее распространенные виды туризма и его географические потоки; затраты населения на туризм в целом и по отдельным статьям).

4. Организация международного туризма в стране: роль туроператоров, турагентов, монополии туристской индустрии.

5. Транспортные связи страны, классификация туризма по видам транспорта. Развитие авиационного, международного и внутреннего автомобильного транспорта, железнодорожного и водного транспорта и их использование в целях туризма. Классификация транспортных маршрутов по видам. Использование смешанных видов перевозок туристов.

6. Виды туризма по целям поездок, их продолжительности, сезонности, географии, структуре расходов туристов одной страны при поездках в другие страны.

7. Цены на туристские услуги: на туры в целом и по видам услуг; гостиничные тарифы, цены в ресторанах, стоимость авиаперевозок.

8. Конкурирующие фирмы, характер, предлагаемых ими туров: программа поездки, набор услуг, уровень цен.

9. Туристская база: материально-техническое обеспечение всех видов туризма, включая кемпинги, дачные городки. Число мест в гостиницах и ресторанах, пропускная способность объектов показа.

10. Программы организованного туризма: тематическая направленность маршрутов, помимо традиционных маршрутов – знакомство с достопримечательностями страны и отдых; деловые поездки и экскурсии и прочее.

11. Средства рекламы, применяемые в туризме, затраты на рекламу у фирм-конкурентов; стоимость рекламных объявлений и рекламных кампаний. Сегменты туристского рынка, учитываемые при проведении рекламы: молодежный рынок, взрослый рынок, рынок «третьего возраста». Структура затрат по средствам рекламы.

12. Товары туристского спроса [7].

Всякий рынок, как классический, так и современный, в процессе своего функционирования опирается на действие трех основных экономических законов: закон стоимости, закон спроса и предложения, закон конкуренции. При этом закон спроса и предложения формирует поведение потребителей на рынке, а закон конкуренции выступает как механизм функционирования рынка.

Экономисты определяют спрос как количество любых товаров и услуг, которые люди желают и реально могут приобрести по каждой конкретной цене в комплексе возможных цен в какой-то определенный период времени. Таким образом, в любой момент времени существуют определенные отношения между рыночной ценой и количеством товара (услуг), на которое есть спрос.

Спрос на путешествия в определенный туристский регион – это функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения.

Склонность к путешествиям может пониматься, как предрасположенность человека к путешествиям и туризму, то есть насколько сильно человек желает путешествовать, в какие регионы, а также какие виды путешествий он предпочитает. Для оценки склонности человека к путешествиям следует принимать во внимание психологические и демографические (социально-экономический статус) переменные, касающиеся человека, а также эффективность маркетинга.

Сопротивление же порождается экономической дистанцией (вре-

мя и денежные расходы на путешествие от начального пункта до места назначения и обратно), иногда культурной дистанцией, стоимостью туристской поездки, плохим качеством обслуживания, эффектом сезонности.

На величину спроса, его структуру и динамику влияют самые различные факторы: количество покупателей туристского продукта, их денежные доходы, оценки перспектив будущих доходов, бюджет свободного времени, туристские вкусы путешественников, реклама и так далее.

Туристское предложение – это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского товара.

Предложение туристского продукта зависит от многих факторов: количества туристских поставщиков (предприятия размещения, питания, развлечений и т. д.); количества фирм-продавцов; уровня эффективности производства туристских товаров и услуг; системы налогообложения; цен на факторы производства; оценки перспектив спроса и будущих доходов.

Компоненты предложения определенного туристского региона могут быть разбиты на четыре основные категории:

1. Природные ресурсы.
2. Инфраструктура.
3. Материально-техническая база туризма.
4. Культурные ресурсы гостеприимства.

Туристский рынок характеризуется емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации туристского продукта.

Емкость туристского рынка – это его способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, то есть возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма, товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Необходимо различать потенциальную и реальную емкость туристского рынка. Потенциальная емкость рынка определяется платежеспособным спросом на данный вид услуг, реальная емкость рынка – величиной услуг, реализованных за определенный период. Для расчета реальной емкости туристского рынка можно применить следующую формулу:

$$R = P - E + I, \quad (2)$$

где R – реальная емкость рынка; P – стоимость туристских услуг; E – экспорт туристских услуг; I – импорт туристских услуг.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт,

который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предоставляет туристская фирма.

Механизм функционирования туристского рынка – это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристский продукт, на обмен «деньги – туристский продукт», на денежные потоки и потоки туристского продукта.

При функционировании туристского рынка спрос на услуги туризма обусловлен пожеланиями и вкусами туристов. На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая туристский кругооборот.

Туристский кругооборот – это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления движения туристских потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности [8].

Туристский кругооборот осуществляется по схеме, приведенной на рисунке.

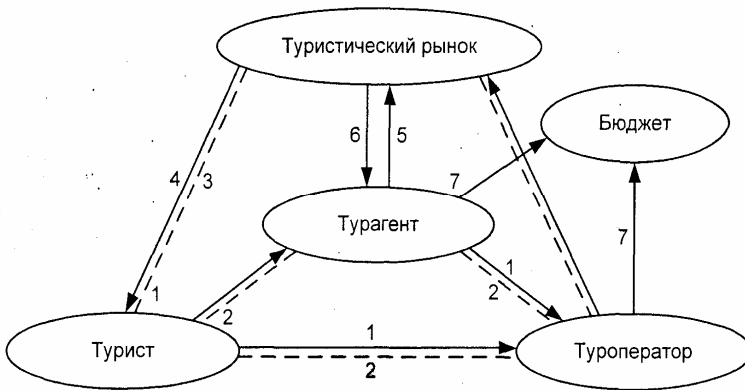


Схема туристского кругооборота:

---- – потоки туристских продуктов; —► – денежные потоки;

1 – турист платит турфирме деньги за путевку; 2 – турфирма выдает туристу турпутевку; 3 – турист обменивает турпутевку на турпродукт, т.е. на конкретные услуги туризма; 4 – в процессе реализации турпродукта турист получает туристские впечатления, т.е. происходит процесс косвенного возврата туристу его денег; 5 – турфирма производит инвестиции в развитие туристского рынка, туристской индустрии и на создание новых видов турпродукта; 6 – турфирма получает новые виды турпродукта; 7 – турфирма платит налоги и различные сборы в бюджет.

Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии имеет явно выраженный сезонный характер. На сезонность в туризме влияют различные факторы.

К первичным факторам сезонности функционирования туристского рынка относятся природно-климатические условия туристского региона. К вторичным факторам относятся:

1. Экономические – структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения.
2. Наличие свободного времени.
3. Демографические – дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам.
4. Психологические – традиции, вкусы, мода.
5. Технологические – связанные с комплексным предоставлением качественных услуг.

Следовательно, в процессе анализа и планирования объема реализуемых услуг туристской фирмы необходимо учитывать закономерность отклонения показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей.

Таким образом, можно сделать выводы, что для совершенствования оценки социально-экономической сущности туристского рынка и услуг необходимо учитывать особенности туристской услуги, уделить большее внимание изучению функций туристского рынка и функциональных задач статистики рынка туристских услуг, выделить основные направления для изучения и анализа туристского рынка в каждом регионе, проанализировать компоненты предложения каждого туристского региона страны.

1. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Уокер Дж. Р. – М., 1999. – 102 с.
2. Гресева І.М. Сучасна індустрія туризму та її роль у світовій економіці / Гресева І.М. // Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип.2. – К.: ЧП Кармаліта, 1999. – С.137-153.
3. Бейдик О.О. Перспективи розвитку регіональної рекреації та туризму на період до 2010 р. / Бейдик О.О., Новикова В.І. // Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип.5. – К., 2004. – С.167-178.
4. Пейбро М. Международные экономические валютные и финансовые отношения / Пейбро М. – М.: Прогресс, 1994. – 121 с.
5. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / Гуляев В.Г. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
6. Кицяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кицяк В.Ф. – Чернівці: Книги ХХІ, 2003. – 298 с.
7. Старостенко Г.Г. Рекреаційно-туристична діяльність в Україні: організаційно-правове та економічне забезпечення / Старостенко Г.Г., Мірко Н.В. // Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип.4. – К.: Державне підприємство «Національна туристична організація», 2002. – С.195-213.
8. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / Школа І.М. та ін. [за ред. проф.

І. М. Школи]. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

Получено 12.04.2011

УДК 640.2.011.2 (477.54)

Т.В.БЕЛІКОВА, канд. екон. наук

Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури

ОЦІНКА РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розглядається необхідність агрегування різномірних показників для проведення порівняльного аналізу рівня розвитку сфери послуг, пропонується алгоритм розрахунку рівня розвитку сфери послуг регіону, наводиться розрахунок регіональних показників Харківської області в порівнянні з іншими областями.

Рассматривается необходимость агрегирования разнородных показателей для проведения сравнительного анализа уровня развития сферы услуг, предлагается алгоритм расчета уровня развития сферы услуг региона, приводится расчет региональных показателей Харьковской области в сравнении с другими областями.

Necessity of aggregation diverse indicators for comparative level development of services sphere is considered. The algorithm of calculation level development of services sphere of region is offered. Calculation of regional indicators of the Kharkov area in comparison with other areas is resulted.

Ключові слова: сфера послуг, інтегральний показник, регіональний показник.

Послуги, які надаються населенню, відіграють велике значення в їх суспільному житті. Належне обслуговування сприяє економії праці, витрат, раціональному використанню вільного часу, зближенню рівнів життя міських і сільських мешканців, відіграє важливу роль у грошовому обігу. Ступінь розвитку сфери обслуговування визначає зайнятість населення, умови життєдіяльності людей, рівень життя в країні.

Питанням економічного розвитку сфери послуг в Україні приділялася велика увага як в науковому, так і в практичному аспектах. Сферу послуг вивчали такі вітчизняні вчені, як А.В.Сидорова, О.А.Іщенко [1-3] та ін.

Метою статті є дослідження сучасного стану сфери послуг в різних регіонах України, зокрема в Харківській області, на основі розрахунку рівня регіонального розвитку сфери послуг регіону.

В 2010 р. в Україні обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг, за даними Державного комітету статистики України [4] становить 203,2 млрд. грн., що у порівнянних цінах на 2,9% вище рівня відповідного періоду минулого року. Найбільшу частку в загальному обсязі реалізованих послуг займають наступні види економічної діяльності: діяльність транспорту та зв'язку (60,18% в структурі реалізованих послуг), операції з нерухомим майном, оренда,